

台灣消費者信任與接受第三方支付平台嗎？-以電子商務網路交易市場為例

Do Taiwanese Consumers Trust and Accept Third-Party Payment? — The Case of Online Market

周秀蓉¹

正修科技大學 企業管理系 副教授

nancyc0724@yahoo.com.tw

孫乙甯²

正修科技大學 企業管理系

apple43056@gmail.com

何佳蓉³

正修科技大學 企業管理系

sqwe2004@gmail.com

郭珮甄⁴

正修科技大學 企業管理系

t0123789546@yahoo.com.tw

摘要

電子商務的普及下，網購始盛行，但仍具風險與問題，因此衍生出第三方支付的新模式，於台灣尚屬導入期。為此本研究針對消費者於第三方支付平台所感到資訊隱私顧慮、系統品質、信任、知覺風險，與平台使用意願進行探討。並以有網購經驗者為研究對象發放 345 份問卷，而有效問卷為 329 份，有效問卷回收率達 95.36%。研究結果發現：消費者對資訊隱私顧慮感到不安；對平台認知不足而有所不信任；對平台感到風險不安性；對平台產生風險降低意願；資訊隱私顧慮與系統品質由信任與知覺風險間接影響對平台使用意願。因此本研究對相關業者建議：可主動公開透明化相關資訊、提供簡易操作教學、即時性客服、運用行銷策略與建設認證標章，將有利於提高對平台之使用意願。

關鍵字：第三方支付、資訊隱私顧慮、信任、使用意願

Keywords: Third-Party payment, Concern for information privacy, Trust, Behavioral intention to use

1. 緒論

隨著工商業蓬勃發展與科技進步，商業模式更是從早期的以物易物轉變成貨幣、信用卡，到現今主流的虛擬貨幣，且在這個網際網路盛行的現代，各行各業皆透過網路進行交易或提供服務，但相對的在享用便利消費體驗的同時，也將衍生出許多問題與風險事件。可俗話說：「危機就是轉機」，人們在這其中發現新商機，進而發展出以第三方支付平台來保障與解決網路交易之安全及便利性。且此模式最早源自美國，近年來已逐漸蔓延至亞洲地區，但就台灣仍尚屬導入期階段，而消費者更是對於未知的事物感到不安，進而影響對其之使用意願。

1.1 研究背景

隨著網際網路與科技時代來臨，人們的購物習慣也隨之改變，多以透過電子商務方式來進行更多選擇的無國界購物，但這樣虛擬交易模式，常因無法以面對面現金交易，且需要透過信用卡、匯款、貨到付款等方式付費，所以相對伴隨著相當高的風險性，因此從中發展出第三方支付的新概念。此概念最早由 1998 年美國成立的 PayPal 開始，而在亞洲方面則是 2004 年中國支付寶也嗅到此也商機進而成立，自此開始網路不單單影響人們溝通方式，其層面更是擴及經濟、金融、科技等(謝孟珊, 2013)。除外之外，就台灣網路資訊中心(TWNIC)所公布「2013 年台灣無線網路使用調查」中，全國 12 歲以上的受訪者，有 60.26% 近半年內使用過無線網路，相較於 2012 年同期成長 13.03

個百分點。由此可發現，當無線網路普及下與現今幾乎人手一台的智慧型手機結合，更是會促進網路購物的行為。此點從網路市調公司東方快線網絡「2013 台灣網路購物行為大調查」就可發現，消費者每次網購金額平均為 2,220 元，平均每月網購次數 2.37 次(凱絡媒體週報, 2014)。從這兩者數據顯示出現今消費者對於使用網購行為非常盛行。

1.2 研究動機

在這電子商務蓬勃的時代，第三方支付平台的議題近年來更是逐漸受到重視。從黃國蓉(2014)報導提到，台灣網路資訊中心針對網購行為進行調查，特別針對消費者支付管道進行調查，可發現到有 54.21%採用貨到付款，其次為信用卡 32.1%，而轉帳則占 11.87%，而第三方支付僅 1.82%。由此可見，對台灣消費者而言，第三方支付存有疑慮與不習慣。此外，從消費者在使用網購最擔心會對自己造成傷害類型，最重視的為個人資料外流，其次為產品品質不良、電子交易系統不安全、網路詐騙等(李文中, 2006)。且 Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)提到網路使用者具有高度資訊隱私顧慮情況，會導致較低的信任。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於資訊隱私顧慮與信任的影響對第三方支付平台接受為研究動機之一。

在這樣的憂慮之下，從高儷玲(2013)觀察影響使用者選擇電子商務網路交易平台的原因，從產品的到貨速度、退換流程、交易安全、客戶服務、個人資料保護等，可發現到對使用者的重要性多居於中後段，而商品價格較低則落在第四位，其中最重要的兩點則為：容易搜尋、介面簡易，都為如何處理海量商品資訊流問題。由此可見，一個好的平台就該具有這些特質，進而才能更容易的與消費者建立良好信任關係。且消費者要與業者間建立信任基礎相當不易，因消費者信任非常很緩慢，維繫上需要格外小心，假若這樣的基礎被破壞後，再建立就必須花費更多的時間與心力，所以對於網路平台之系統維護與更新，更是要小心不能間斷(范垂仁、顧為元、許勝程、林嘉, 2011)。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於系統品質與信任的影響對第三方支付平台接受為研究動機之二。

除隱憂與系統外，可從資策會調查資料發現，2012 年台灣電子商務產值高達 6600 億元，其中企業對消費者比重達 58%，而個人賣家對買家比重約 42%，預估 2015 年產值將上看 1 兆元，這樣具有商機的市場下，行政院更是將第三支付儲值等相關業務，預計 8 月底前完成法規修訂，9 月中旬上路，這是看好市場對國內網路交易可帶來正面幫助，且後續衍生商機可涵蓋銀行、遊戲、物流等業者。但這樣的商機背後具有相對風險性，周嘉俊(2007)認為目前網購發展最大障礙為在利用網路虛擬通路購物存在的不信任感外，對於交易安全性上也有所憂慮，因此導致對使用虛擬商店的信任相對會影響購物時的知覺風險(陳建宏, 2004)。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於信任與知覺風險的影響對第三方支付平台接受意願之影響為研究動機之三。

所以當消費者感受到網購所伴隨的風險時，陳詩蘋(2012)認為對買方而言，所提供之服務可強化消費者對網路交易的信任，進而提升交易量；對賣方而言，則是與銀行結合提供其服務，可保證網購品質與可見度，進而促進交易發展。而從使用經驗來探討，可將消費者區分為曾經有網路購物經驗者及有在網路瀏覽商品但沒有網路購物經驗者兩種，就結果顯示前者因網路購物經驗高其對知覺風險較低，因此透過網路購物的意願較高；而後者因網路經驗較少其對知覺風險較高，因此透過網路購物的意願較低(Forsythe & Shi, 2003)。為此，根據上述論點，研究探討網路交易使用行為不同於知覺風險與使用意願的影響對第三方支付平台接受為研究動機之四。

因此根據上述之研究動機，本研究希望能透過電子商務交易市場，了解台灣消費者是否能夠信任與接受第三方支付平台以及影響其相關之因素，進而促使台灣金融市場之發展，使得在運用電子商務交易的同時，能夠對買賣雙方提供更大利益，以達到雙贏的平衡。

1.3 研究目的

綜合上述依據，本研究期盼為從事第三方支付之相關業者於經營管理與行銷策略提供參考依據，茲本研究主要研究目的如下：

- (一) 探討資訊隱私顧慮對信任是否具有顯著的負向影響。
- (二) 探討系統品質對信任是否具有顯著的正向影響。
- (三) 探討信任對知覺風險是否具有顯著的負向影響。
- (四) 探討知覺風險對使用意願是否具有顯著的負向影響。

- (五) 探討信任在資訊隱私顧慮與知覺風險之間是否有中介效果。
- (六) 探討信任在系統品質與知覺風險之間是否有中介效果。
- (七) 探討知覺風險在信任與使用意願之間是否有中介效果。

2.文獻回顧

2.1 第三方支付平台

對於台灣人而言,「第三方支付」是個既熟悉又陌生的新名詞,其在中文體系中一詞的使用源於中國大陸。且蔡宗霖(2009)提到其原自於 C2C 交易阻礙,指的是在網路付費方式中,消費者多以信用卡為付費為主,但這對於網路商店而言,要能收受信用卡必須經由銀行審核通過才能提供服務,因此對資金較為不足的個人賣家或中小企業,會因未達特約商店門檻而不得提供服務,再加上商家對架設網站、金流串流與收款銷帳等會顯能力不足,所以轉向求助資訊廠商專業。為此發展出的新機制,而第三方支付平台之狹義指突破傳統買賣交易思維,具有創新性的全新交易模式;簡單而言之,指在買賣雙方在交易過程中,透過第三方來獨立單位協助,統一負責向買賣雙方進行收款及付款的動作(李中鼎、高志銘、劉怡好、李彥緯,2013)。並且其在台灣之發展,張嘉伶(2014)提到金融業者本為金流服務的主要提供者,但就第三方支付的主旨以使交易更具保障的前提下,更是看中這塊商機,就台灣目前估計已有 12 家金融業者投入,此外不少著名的非金融業者也都大張旗鼓的加入此行列。因此在這樣的熱潮下,本研究探討第三方支付平台對於台灣消費者之消費模式是否有所接受與改變趨勢。

2.2 資訊隱私顧慮

在了解資訊隱私顧慮(Concern for Information Privacy)前,首先要了解到何謂隱私權。對於隱私權其是一種人對個人資料的支配控制權,其可賦予個人對其個人資料之蒐集利用發動、停止、內容提示、更正等權利(吳佳純,2001)。並且陳彥邦(2000)更認為當隱私權的問題用發生在網路上,更是反應出個人資料應用是否正確,因只要個人資料受到不當地竊取或揭露,便會使網路使用者會認為自身隱私遭到侵犯。從此點可了解到在這資訊爆炸的時代下,隱私的問題愈來愈受到網路使用者的重視,僅管相關業者們也努力克服電子商務中 B2C 的障礙,例如:消費者害怕洩漏自己個人資料等(Hoffman, Novak, & Peralta, 1999)。且 David (1997)更以「資訊即是金錢(Information is Money)」解釋,簡而言之指在商業環境中,資訊之於消費者資訊與企業間存在著「隱私威脅」。且 Smith, Milberg, & Burke (1996)亦將資訊隱私顧慮定義為:組織如何使用及保護個人資料的一般顧慮。因此可以了解到資訊隱私顧慮所帶來的影響,本研究採用 Smith et al. (1996)的觀點,並以其所提出之「蒐集」、「資料錯誤」、「不當的存取」、「未授權的再次使用」四構面進行研究。

2.3 系統品質

系統品質(System Quality)為資訊系統成功模式中的其中一項衡量變數,而資訊系統成功模式是由 Delone 與 Mclean 於 1992 年提出,兩位學者認為系統品質為資訊系統本身的評估及使用者對系統提供的資訊和傳遞效能,其中包含:存取方便性、功能有用性、使用容易度、操作易用性、系統可靠性、系統正確性、系統效率性、系統回應時間等(Delone & Mclean, 1992)。且林秀芬、林姍美(2006)也認為系統品質是顧客對網站提供的系統操作與功能的預期結果與實際間之比較。所以在網路資訊系統中,網頁系統應呈現更清楚、明瞭且容易使用(簡瑜陞,2009)。而 Venkatesh (2000)更是將系統品質定義為:以知覺易用來解釋系統品質,電腦自我效能、知覺外部控制、電腦樂趣,會影響知覺易用性,而產生知覺有用,進一步影響使用意願;若使用者擔心在網路上購物的付費風險、個人隱私顧慮與安全。而購物網站更要以提供安全完善的資訊搜索系統及提升網路交易的知覺易用性,將幫助消費者的購買決策,從上述得知系統品質會間接影響消費者使用意願(Shih, 2004)。因此從網頁系統的使用認知上,本研究採用 Venkatesh (2000)所提出以知覺易用來解釋系統品質之定義來進行相關研究與探討。

2.4 信任

信任(Trust)一詞,是由 Deutsch (1962)所提出,而當此理論提出後,在不同領域的研究中受到廣大的影響,因此許多學者都以信任作為理論基礎來進行相關研究。且在買賣雙方面對購物網站,其為雙方在網路購物與交易時的商業實體(Business Entity),當雙方進行交易時,相對存在著財務風險或個人資料顧慮等問題,因此買賣雙方的信

任就成為網路購物最重要關鍵(Reichheld & Schefter, 2000)。而閻瑞彥、周嘉俊(2008)認為當消費者信任網路商店所提供的產品、服務與資訊是真實且可靠的，買賣雙方便會達成安全的買賣共識，不僅能夠滿足買方需求，也能夠使賣方獲取報酬。此外從「信任的金字塔」中提到六個因素：(一)安全性機制(二)網站知名度(三)服務品質(四)顧客自主性(五)個人化服務(六)消費者之間的互動；其中前三者為建立網路使用者對網站的信任時，基本且必要的角色；後三者則可隨各網站不同的策略得加以調整來運用(Dayal, Landesberg, & Zeisser, 1999)。為此，Mayer, Davis, & Schoorman (1995)對信任定義為：信任者自我的傾向所引發，是一種承擔風險的意願，由上述可得知信任之重要性。因此在網路交易中必要之信任，本研究採用 Mayer et al. (1995)的看法，以其所提出之「能力信任」、「正直信任」、「善意信任」三項構面來進行研究。

2.5 知覺風險

知覺風險(Perceived Risk)最早由 Bauer (1960)提出，他認為當消費者無法預知購買決策的結果時，必須面對的不確定性，而消費者從事每一項購買皆有購買目標，主觀上認知無法確定何種購買最能符合他可接受的購買所產生的不利後果(Cox, 1967)。也就是當消費者在做出購買決策時，常無法完全確定是否能達成他們購買的目的，為此當他們又把知覺風險定義為消費者在進行購買決策時，所造成一連串不愉快事件(Cox & Rich, 1964)。且其可分為兩類所組成，分別為：(一)「固有風險(Inherent Risk)」：指商品已有的潛在風險；(二)「可控風險(Handleed Risk)」：指當消費者在習慣的購買情境下，從商品中選擇某品牌後，此商品所引發的風險，也就是說，後者是針對前者進行資訊蒐集與降低風險後的結果(Bettman, 1973)。為此，Stone & Gronhaug (1993)則將知覺風險定義為：消費者主觀的預期損失，由定義得知消費者將對未知事物感到不安所產生的知覺風險，就如同 Cunningham (1967)將 Cox (1967)定義延伸的兩個因素：(一)不確定因素：在使用者對事件發生的主觀上的可能性；(二)結果因素：事件發生後所導致的危險性，二因素之乘積。因此從單買賣的基本觀點出發，本研究採用 Stone & Gronhaug (1993)之定義，並以其所提出之「財務風險」、「心理風險」、「時間風險」，以此三構面以進行研究。

2.6 使用意願

使用意願(Behavioral Intention to use; BI)為科技接受模式中的一環，而科技接受模式最早是由 Davis 於 1986 年所提出，並解釋其信念影響個人行為意願，當人們使用科技行為時，可從其行為意願作合理推斷，對於個體對新科技行為意願會受到使用者的影響(Davis, 1986)。而賴珮雯(2010)則認為消費者是否願意購買產品或使用服務等，對於提供產品或服務的供應商來說，是重要的成功關鍵。這也是當服務供給者若能夠使其服務具有愈高便利性，消費者愈會提升對於其服務的注意力及使用意願(Brown, 1989)。為此，Ajzen & Fishbein (1980)與 Davis (1989)對使用意願定義為：使用者有意願使用特別指定之系統，進行某特性行為的強度或頻率，且在使用資訊科技產品時，能夠驅使使用該資訊科技的意願程度(Taylor & Todd, 1995)。且王啟彬(1996)也提出影響消費者使用意願主要三大原因分別為：價錢、便利、安全，就此三點來觀察，當消費者得到這三種感受，便會提高對產品或系統的使用意願，由上述得之使用意願於消費者之間有著緊密的關連性。因此本研究根據 Ajzen & Fishbein (1980)與 Davis (1989)對於使用意願之觀點進行探討。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究目的為了解受訪者對第三方支付平台的信任與接受度根據前述文獻，本研究探討「資訊隱私顧慮」與「系統品質」透過「信任」與「知覺風險」對「使用意願」之間相互關係及產生的影響，建立本研究之研究架構圖如圖 1 所示：

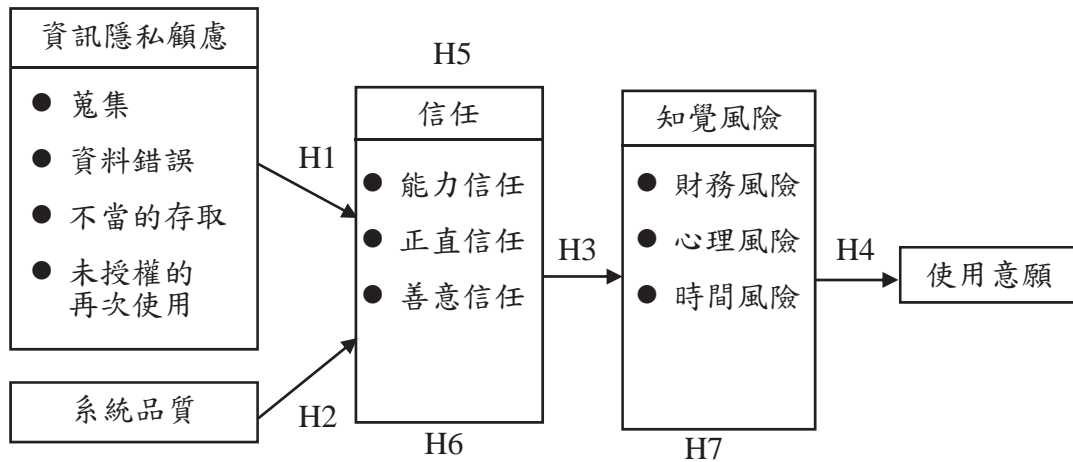


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設推論

3.2.1 資訊隱私顧慮與信任之關係

Malhotra et al. (2004)、Van Slyke, Shim, Johnson, & Jiang (2006)等學者皆認為，在電子商務交易時，倘若可有效地減少使用者的資訊隱私顧慮，即可有效地增進使用者對於網站或網路供應商之信任。但在一般情況下，使用者在進行網路購物時，消費者最擔心個人資訊外流，其次依序為產品品質不良、電子交易系統不安全、網路詐騙等，多為對自身會造成傷害的狀況(李文中，2006)。為此，在面對許多人已普遍認知網路環境具有風險的現代，可發覺到當網路消費使用者具有高度資訊隱私顧慮的情況下，對使用資訊科技之產品就會有較低的信任，此傾向即為對資訊隱私顧慮很高的使用者，其信任程度具有顯著的影響力(Malhotra et al., 2004；賴冠名，2010)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出研究假說一：

- H1：資訊隱私顧慮對信任具有顯著的負向影響。
- H1-1：蒐集對信任有顯著的負向影響。
- H1-2：資料錯誤對信任有顯著的負向影響。
- H1-3：不當的存取對信任有顯著的負向影響。
- H1-4：未授權的再次使用對信任有顯著的負向影響。

3.2.2 系統品質與信任之關係

范垂仁等人(2011)提到消費者與業者間建立信任基礎相當不易，當基礎被破壞後要再建立就必須花費更多時間與心力，因此網路系統的維護與更新，更是要全年無休不能間斷。因此一個好的平台就該與消費者建立良好的信任關係，且資訊系統對於網路交易平台的建構必須在穩健的作業環境與可靠的技術支援團隊，透過彼此信任與分享知識，將可降低組織間阻力，並提升企業溝通與協調的能力，這對系統品質與信任有正相關的影響(蔡宗宏、許芳銘、池文海，2006)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出研究假說二：

- H2：系統品質對信任具有顯著的正向影響。

3.2.3 信任與知覺風險之關係

祝道松、盧正宗、徐雅培(2007)、Ganesan (1994)對國內電子商務交易研究發現，消費者願意網路購物是因為於網站進行交易時，能感受到網站具有能力、正直、仁慈、可預測性等四種信念，因此亦相信此付費機制，所屬的第三者團體能夠提供買賣雙方交易保障，消費者所知覺到的風險就會降低；反之，若對購物網站存有困擾、憂慮與不

信任感，相對會提高消費者對網站的知覺風險，因此消費者對購物網站的信任與知覺風險具有負向的顯著關係。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出研究假說三：

H3：信任對知覺風險具有顯著的負向影響。

H3-1：能力信任對知覺風險有顯著的負向影響。

H3-2：正直信任對知覺風險有顯著的負向影響。

H3-3：善意信任對知覺風險有顯著的負向影響。

3.2.4 知覺風險與使用意願之關係

May & Sculli (2002)與 Forsythe & Shi (2003)認為交易過程中消費者會受到知覺風險的影響，因此對產品或服務存在高價值的感受，但卻依舊不會產生購買行為。且以使用經驗來探討，可將消費者區分為：(一)曾經有網路購物經驗；(二)有網路瀏覽商品而沒有網路購物經驗，而從結果顯示前者使用網路購物經驗高其知覺風險較低，因此透過使用網路進行購物的意願較高；反之，使用網路購物經驗較少者其知覺風險較高，所以使用網路進行購物的意願較低，從此推論出，知覺風險會對消費者使用願產生負向的影響。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出研究假說四：

H4：知覺風險對使用意願具有顯著的負向影響。

H4-1：財務風險對使用意願有顯著的負向影響。

H4-2：心理風險對使用意願有顯著的負向影響。

H4-3：時間風險對使用意願有顯著的負向影響。

3.2.5 資訊隱私顧慮、知覺風險與信任之關係

買賣雙方透過購物網站進行網購交易時，有時需要透露個人隱私資料會使消費者會認為賣方於蒐集、保護個資方面及使用消費者個人資訊的情形，就會存在著相對的交易風險或個人資料外洩等問題，因此買賣雙方的信任就成為網路購物最重要關鍵，亦是決定使用者對知覺風險的程度(Reichheld & Schefter, 2000; Pavlou, 2003)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出以下研究假說五：

H5：信任在資訊隱私顧慮與知覺風險之間有中介效果。

3.2.6 系統品質、知覺風險與信任之關係

Jones, Wilikens, Morris, & Masera (2000)提到針對影響使用者對系統信任的因素為：資訊的可靠性(Reliability)、安全性(Security) 及可用性(Availability)。若對系統產生信任時，便會降低使用者的知覺風險(周嘉俊, 2007)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出以下研究假說六：

H6：信任在系統品質與知覺風險之間有中介效果。

3.2.7 信任、使用意願與知覺風險之關係

Tan (1999)、McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002)提到從網路購物中發現，當商店的名譽為正向時，將提升消費者對商店的信任及產品保證，並能使消費者對交易對象持有正向的感受，並降低進行購物時可能產生的知覺風險與不安全性，且當知覺風險(財務風險、功能風險)較低時，會進而提升使用網路購物的意願(Liaw, Zhu, & Lee, 2005)。為此，根據上述學者之研究結果，本研究提出以下研究假說七：

H7：知覺風險在信任與使用意願之間有中介效果。

3.3 操作性名詞定義

3.3.1 資訊隱私顧慮

根據本研究之動機目的，本研究採用 Smith et al. (1996)針對訊隱私顧慮的定義並分出四個衡量構面：(1)蒐集：消費者會顧慮到大量可識別的個人資料是否為適當的被蒐集；(2)資料錯誤：消費者顧慮到組織是否可從故意或意外的錯誤中，保護他們的個人資料。另一方面，消費者對公司使用錯誤資料可能會對個人造成傷害疑慮；(3)不當的存取：消費者對個人資料可能會被非授權的單位所取得或瀏覽之顧慮；(4)未授權的再次使用：消費者對組織為某目的蒐集個人資料，卻使用在組織內或外的其他目的上產生疑慮。並運用上述之構面以 Likert 五點量表來衡量。

3.3.2 系統品質

根據本研究之動機目的，本研究採用 Venkatesh (2000)對系統品質的定義，並參酌簡瑜陞(2009)之衡量問項，以 Likert 五點量表來衡量。

3.3.3 信任

根據本研究之動機目的，本研究採用 Mayer et al. (1995)對信任的定義並分出三個衡量構面：(1)能力信任：被信任者對於信任者而言具有相當的技術以及能力；(2)正直信任：被信任者會接受並遵守行為的規範；(3)善意信任：被信任者除獲取合法的利益外，會希望提供對信任者有利的幫助。且就上述構面並參酌陳美樺(2007)之衡量問項，以 Likert 五點量表來衡量。

3.3.4 知覺風險

根據本研究之動機目的，本研究採用 Stone & Gronhaug (1993)對知覺風險的定義與所提出之三個衡量構面：(1)財物風險：在網路購物時，產生貨幣損失的可能性；(2)心理風險：個人由於其購買行為而遭受精神壓力的可能性；(3)時間風險：個人由於其購物行為而浪費時間的可能性。且就上述構面並參酌張元馨(2006)之衡量問項，以 Likert 五點量表來衡量。

3.3.5 使用意願

根據本研究之動機目的，本研究採用 Ajzen & Fishbein (1980)與 Davis (1989)對使用意願的定義，並參酌楊柏耀(2010)之衡量問項，以 Likert 五點量表來衡量。

3.4 問卷設計與發放

本研究針對有使用過網路購物的消費者為研究對象，並以使用過或持續運用網路進行購物交易的使用者為主要問卷發放對象，希望探討使用網路進行電子商務的過程，且針對五大變數之間的關聯性設計出本量化問卷，其內容包括七大部分，第一至第五部分為 15 題資訊隱私顧慮、4 題系統品質、11 題信任、9 題知覺風險、4 題使用意願，共計 44 題；第六部分為 5 題使用者基本資料；第七部分為 5 題網路交易使用行為，整份問卷共計 54 題問項。

而問卷發放過程，首先從前測問卷方發後進行分析與修正問卷無誤後，始發放正式問卷，並針對使用過網路購物的使用者進行問卷發放，最後將網路問卷和紙本問卷統計後進行資料分析，而其中網路問卷共發放 328 份，全數回收，網路問卷回收率 100%；紙本問卷共發放 20 份，收回 17 份，紙本問卷回收率 85%，為此網路與紙本問卷總共回收 345 份，並扣除無效問卷 16 份，有效問卷共 329 份，故有效問卷回收率為 95.36%。

4. 研究分析結果

根據上述文獻探討之結論及研究架構，並針對本研究主題設計相關量化問卷後，並以透過網路進行交易的使用者為主要研究對象發放問卷，由所回收之有效問卷以 SPSS 12.0 軟體進行資料分析，並運用樣本資料分析、描述性統計、迴歸分析與複迴歸分析等方式，將問卷加以歸納與解釋後，將本研究之分析結果與驗證假說成立與否進行探討。

4.1 樣本資料分析

從本研究的受訪者資料顯示：個人基本資料中，性別以女性(69.9%)為最多，年齡以 21-40 歲(76.0%)為最多，月收入以未滿 1 萬元(34.6%)為最高，職業學生受訪者(35.0%)為最多，而在教育程度以大學(專)(81.2%)為最多，如表 1 所示。

另外，網路使用行為方面有 31%的受訪者使用網路交易已有 5 年以上的時間，平均一年使用網路交易 2-10 次(54.3%)，平均每次使用網路交易消費金額 1 仟元-5 仟元的人將近五成(49.2%)，有將近八成(75.7%)的受訪者聽過第三方支付但當中有將近七成(63.8%)的受訪者沒有使用過第三方支付平台，如表 2 所示。

表 1 個人基本資料之樣本分析表

問項	說明	比例
性別	女性 > 男性	69.9%
年齡	21-40 歲為最多	76.0%
月收入	未滿 1 萬元為最高	34.6%
職業	學生為最多	35.0%
教育程度	大學(專)為最多	81.2%

表 2 網路使用行為之樣本分析表

問項	說明	比例
使用網路交易的年資	5 年以上為最多	31.0%
平均一年使用網路交易的次數	2-10 次為最多	54.3%
平均每次使用網路交易的消費金額	1 仟-5 仟為最高	49.2%
是否聽過第三方支付	受訪者聽過	75.7%
是否使用過第三方支付平台	受訪者不曾使用過	63.8%

4.2 描述性統計

4.2.1 受訪者對資訊隱私顧慮之同意程度排名

因題目為反向問題，因此平均數越低為越同意，平均數越高為越不同意。受訪者對資訊隱私顧慮的同意程度排名：第一為如果使用第三方支付平台要求我提供個資，通常會令我感到困擾(m=3.7599)；第二為第三方支付平台不需要重複檢查資料庫以及維護所有個資的正確性(m=3.8237)；第三為第三方支付平台不需要更多的步驟去確保個資在檔案中是否無誤(m=3.9574)。

4.2.2 受訪者對系統品質之同意程度排名

受訪者對系統品質的同意程度排名：第一為您認為第三方支付平台的網站頁面需要清楚、明瞭的(m=4.4498)；第二為您認為透過第三方支付平台能輕易進行交易(m=3.6292)；第三為您認為使用第三方支付平台是容易的(m=3.2979)。

4.2.3 受訪者對信任之同意程度排名

受訪者對信任的同意程度排名：第一為我相信第三方支付平台瞭解電子商務相關市場(m=3.4802)；第二為我相信第三方支付平台對使用者在網路交易上是有利的(m=3.4468)；第三為我相信第三方支付平台對網路交易有正向幫助(m=3.4438)。

4.2.4 受訪者對知覺風險之同意程度排名

受訪者對知覺風險的同意程度排名：第一為如果使用第三方支付平台，會讓我感到憂慮(m=2.9909)；第二為如果使用第三方支付平台，會讓我緊張(m=2.9544)；第三為如果使用第三方支付平台，會讓我覺得花太多時間(m=2.7386)。

4.2.5 受訪者對使用意願之同意程度排名

受訪者對使用意願的同意程度排名：第一為我會試圖使用第三方支付平台，進行網路購物交易行為(m=3.2766)；第二為我會考慮使用第三方支付平台，作為網路購物交易的主要工具(m=3.1793)；第三為未來一年，我會使用第三方支付平台(m=3.1277)。

4.3 迴歸分析

4.3.1 資訊隱私顧慮對信任之迴歸分析

其結果發現，資訊隱私顧慮對信任的 F 值為 4.195($p < 0.05$)，表示迴歸模型達顯著水準，如表 3 所示，進一步分析依變項四個自變項之關係，「蒐集」與「信任」間存在顯著的負關聯($\beta = -0.210, p < 0.001$)；「不當的存取」與「信任」間存在顯著的正關聯($\beta = 0.176, p < 0.05$)；「未授權的再次使用」與「信任」間存在顯著的負關聯($\beta = -0.194, p < 0.05$)。整體而言，此四個自變項對信任的解釋量達 6.2%，其中「蒐集」、「不當的存取」與「未授權的再次使用」三個自變項具有顯著性，而「資料錯誤」對「信任」則不具顯著性，如表 4 所示。綜合上述結果得知除 H1-2：資料錯誤對信任有顯著的負向影響假設不成立外，其餘假設皆成立。

表 3 資訊隱私顧慮對信任之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數 β 分配	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤				允差	VIF 值
資訊隱私顧慮	-0.139	0.068	-0.113	-2.048	0.041*	1.000	1.000
R	0.113						
R ²	0.013						
Adj- R ²	0.010						
F	4.195						
P	0.041*						

註：*表 p 值 < 0.05 有顯著差異；**表 p 值 < 0.01 非常有顯著差異；***表 p 值 < 0.001 極顯著差異。

表 4 資訊隱私顧慮各構面對信任之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數 β 分配	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤				允差	VIF 值
蒐集	-0.233	0.060	-0.210	-3.872	0.000***	0.981	1.019
資料錯誤	-0.014	0.046	-0.018	-0.295	0.768	0.747	1.339
不當的存取	0.154	0.077	0.176	1.993	0.047*	0.373	2.684
未授權的 再次使用	-0.181	0.084	-0.194	-2.145	0.033*	0.355	2.817
R	0.250						
R ²	0.062						
Adj- R ²	0.051						
F	5.388						
P	0.000***						

註：*表 p 值 < 0.05 有顯著差異；**表 p 值 < 0.01 非常有顯著差異；***表 p 值 < 0.001 極顯著差異。

4.3.2 系統品質對信任之迴歸分析

其結果發現，系統品質對信任的 F 值為 125.942($p < 0.001$)，表示迴歸模型達顯著水準。整體而言，系統品質對信任的解釋量達 27.8%，如表 5 所示。綜合上述結果得知 H2：系統品質對信任有顯著的正向影響假設成立。

表 5 系統品質對信任之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
系統品質	0.569	0.051	0.527	11.222	0.000***	1.000	1.000
R	0.527						
R ²	0.278						
Adj- R ²	0.276						
F	125.942						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

4.3.3 信任對知覺風險之迴歸分析

其結果發現，信任對知覺風險的 F 值為 49.663(p<0.001)，表示迴歸模型達顯著水準，如表 6 所示，進一步分析依變項三個自變項之關係，「善意信任」與「知覺風險」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.368$, p<0.001)。整體而言，此三個自變項對知覺風險的解釋量達 15.6%，其中「善意信任」一個自變項具有顯著性，而「能力信任」、「正直信任」對「知覺風險」則不具顯著性，如表 7 所示。綜合上述結果得知除 H3-3：善意信任對知覺風險有顯著的負向影響假設成立外，其餘假設皆不成立。

表 6 信任對知覺風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
信任	-0.396	0.056	-0.363	-7.047	0.000***	1.000	1.000
R	0.363						
R ²	0.132						
Adj- R ²	0.129						
F	49.663						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

表 7 信任各構面對知覺風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
能力信任	-0.066	0.074	-0.070	-0.892	0.373	0.423	2.363
正直信任	0.033	0.079	0.034	0.412	0.681	0.379	2.638
善意信任	-0.389	0.088	-0.368	-4.432	0.000**	0.377	2.655
R	0.395						
R ²	0.156						
Adj- R ²	0.148						
F	20.010						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

4.3.4 知覺風險對使用意願之迴歸分析

其結果發現，知覺風險對使用意願的 F 值為 111.036(p<0.001)，表示迴歸模型達顯著水準，如表 8 所示，進一步分析依變項三個自變項之關係，「財務風險」與「使用意願」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.231$, $p<0.01$)；「時間風險」與「使用意願」間存在顯著的負關聯($\beta=-0.224$, $p<0.01$)。整體而言，此三個自變項對使用意願的解釋量達 25.6%，其中「財務風險」、「時間風險」等二個自變項具有顯著性，而「心理風險」對「使用意願」則不具顯著性，如表 9 所示。綜合上述結果得知除 H4-2：心理風險對使用意願有顯著的負向影響假設不成立外，其餘假設皆成立。

表 8 知覺風險對使用意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
知覺風險	-0.570	0.054	-0.503	-10.537	0.000***	1.000	1.000
R	0.503						
R ²	0.253						
Adj- R ²	0.251						
F	111.036						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

表 9 知覺風險各構面對使用意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
財務風險	-0.256	0.083	-0.231	-3.099	0.002**	0.412	2.428
心理風險	-0.101	0.083	-0.104	-1.214	0.226	0.309	3.239
時間風險	-0.227	0.077	-0.224	-2.935	0.004**	0.392	2.553
R	0.506						
R ²	0.256						
Adj- R ²	0.250						
F	37.348						
P	0.000***						

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

4.4 複迴歸分析

4.4.1 資訊隱私顧慮與信任對知覺風險的中介效果分析

模式 1：資訊隱私顧慮對知覺風險達顯著水準($R^2=6\%$ 、 $\beta=-0.245$ 、 $p=0.000$)。

模式 2：資訊隱私顧慮對信任達顯著水準($R^2=1.3\%$ 、 $\beta=-0.113$ 、 $p=0.041$)。

模式 3：信任對知覺風險達顯著水準($R^2=13.2\%$ 、 $\beta=-0.363$ 、 $p=0.000$)。

模式 4：置入信任變數後，整體解釋度(R^2)為 21.4%，而 ΔR^2 為 15.4%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出，資訊隱私顧慮因為置入信任後，對知覺風險的迴歸係數由-0.245($p<0.001$)降低為-0.289($p<0.001$)，仍達顯著水準，資訊隱私顧慮透過信任產生的間接效果為 0.045(-0.396*-0.113)，總效果為-0.2(-0.245+0.045)，依據判斷準則，信任對資訊隱私顧慮與知覺風險，具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究資訊隱私顧慮會透過信任的中介效果，間接影響知覺風險，故驗證了本研究所提出的假設 H5 成立，如表 10 所示。

表 10 信任在資訊隱私顧慮與知覺風險的中介效果分析表

	知覺風險 (y)			信任 (m)
	模式 1(x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 (x+m→y)	模式 2(x→m)
資訊隱私顧慮(x)	-0.245***		-0.289***	-0.113*
信任(m)		-0.363***	-0.396***	
F	20.809	49.663	44.481	4.195
P	0.000	0.000	0.000	0.041
R2	0.060	0.132	0.214	0.013
Adj- R2	0.057	0.129	0.210	0.010
ΔR2			0.154	

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

4.4.2 系統品質與信任對知覺風險的中介效果分析

模式 1：系統品質對知覺風險達顯著水準($R^2=9.5\%$ 、 $\beta=-0.308$ 、 $p=0.000$)。

模式 2：系統品質對信任達顯著水準($R^2=27.8\%$ 、 $\beta=0.527$ 、 $p=0.000$)。

模式 3：信任對知覺風險達顯著水準($R^2=13.2\%$ 、 $\beta=-0.363$ 、 $p=0.000$)。

模式 4：置入信任變數後，整體解釋度(R^2)為 15.1%，而 ΔR^2 為 5.6%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出，系統品質因為置入信任後，對知覺風險的迴歸係數由-0.308($p<0.001$)提升為-0.167($p<0.001$)，仍達顯著水準，系統品質透過信任產生的間接效果為-0.147($-0.278*0.527$)，總效果為-0.455($-0.308+(-0.147)$)，依據判斷準則，信任對系統品質與知覺風險，具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究系統品質會透過信任的中介效果，間接影響知覺風險，故驗證了本研究所提出的假設 H6 成立，如表 11 所示。

表 11 信任在系統品質與知覺風險的中介效果分析表

	知覺風險 (y)			信任 (m)
	模式 1 (x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 x+m→y)	模式 2 (x→m)
系統品質 (x)	-0.308***		-0.167***	0.527***
信任 (m)		-0.363***	-0.278***	
F	34.243	49.663	28.905	125.942
P	0.000	0.000	0.000	0.000
R2	0.095	0.132	0.151	0.278
Adj- R2	0.092	0.129	0.145	0.276
ΔR2			0.056	

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

4.4.3 信任與知覺風險對使用意願的中介效果分析

模式 1：信任對使用意願達顯著水準($R^2=29.7\%$ 、 $\beta=0.545$ 、 $p=0.000$)。

模式 2：信任對知覺風險達顯著水準($R^2=13.2\%$ 、 $\beta=-0.363$ 、 $p=0.000$)。

模式 3：知覺風險對使用意願達顯著水準($R^2=25.3\%$ 、 $\beta=-0.503$ 、 $p=0.000$)。

模式 4：置入知覺風險變數後，整體解釋度(R^2)為 40.4%，而 ΔR^2 為 10.7%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出，信任因為置入知覺風險後，對使用意願的迴歸係數由 0.545($p<0.001$)降低為 0.417($p<0.001$)，仍達顯著水準，信任透過知覺風險產生的間接效果為 0.128($-0.352*-0.363$)，總效果為 0.673($0.545+0.128$)，依據判斷準則，知覺風險對信任與使用意願，具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究信任會透過知覺風險的中介效果，間接影響使用意願，故驗證了本研究所提出的假設 H7 成立，如表 12 所示。

表 12 知覺風險在信任與使用意願的中介效果分析表

	使用意願 (y)			知覺風險 (m)
	模式 1 (x→y)	模式 3 (m→y)	模式 4 (x+m→y)	模式 2 (x→m)
信任 (x)	0.545***		0.417***	-0.363***
知覺風險 (m)		-0.503***	-0.352***	
F	137.857	111.036	110.594	49.663
P	0.000	0.000	0.000	0.000
R2	0.297	0.253	0.404	0.132
Adj- R2	0.294	0.251	0.401	0.129
ΔR2			0.107	

註：*表 p 值<0.05 有顯著差異；**表 p 值<0.01 非常有顯著差異；***表 p 值<0.001 極顯著差異。

4.4.4 研究假說彙整

依據本研究之問卷資料，將資訊隱私顧慮、系統品質、信任、知覺風險與使用意願之關係，以樣本資料分析、描述性統計、迴歸分析、複迴歸分析等方法，彙整出本研究假設之驗證結果，將證實其檢定結果是否與假設相符，如表 13 所示。

表 13 研究假說檢定結果彙總表

假說編號	假說內容	驗證結果
H1	資訊隱私顧慮對信任有顯著的負向影響。	成立
H1-1	蒐集對信任有顯著的負向影響。	成立
H1-2	資料錯誤對信任有顯著的負向影響。	不成立
H1-3	不當的存取對信任有顯著的負向影響。	成立
H1-4	未授權的再次使用對信任有顯著的負向影響。	成立
H2	系統品質對信任有顯著的負向影響。	成立
H3	信任對知覺風險有顯著的負向影響。	成立
H3-1	能力信任對知覺風險有顯著的負向影響。	不成立
H3-2	正直信任對知覺風險有顯著的負向影響。	不成立
H3-3	善意信任對知覺風險有顯著的負向影響。	成立
H4	知覺風險對使用意願有顯著的負向影響。	成立
H4-1	財務風險對使用意願有顯著的負向影響。	成立
H4-2	心理風險對使用意願有顯著的負向影響。	不成立
H4-3	時間風險對使用意願有顯著的負向影響。	成立
H5	信任在資訊隱私顧慮與知覺風險之間有中介效果。	成立
H6	信任在系統品質與知覺風險之間有中介效果。	成立
H7	知覺風險在信任與使用意願之間有中介效果。	成立

5.管理實務涵義

5.1 研究結論

本研究將資訊隱私顧慮、系統品質、信任、知覺風險與使用意願加以彙整，進行量化統計分析，以研究問題與假設做出驗證結果，探討消費者對於第三方支付平台的信任與接受程度及五大變數之關連性，得知受訪者不了解第三方支付平台功能與維護，進而產生對平台不信任導致降低使用意願等因素為重要結論，且針對網路購物用戶對第三方支付平台認知，以及所需改善之處提出建議以供業者參考。

5.1.1 消費者對第三方支付平台有資訊隱私顧慮進而產生不信任感

本研究根據量化結果發現，多數受訪者使用網路交易的年資高達5年(含)以上，且就迴歸分析顯示，資訊隱私顧慮對信任有顯著影響。而資訊隱私顧慮之「蒐集」、「不當的存取」與「未授權的再次使用」則對信任最具有顯著性，因買賣雙方透過網路交易，無需直接面對面，導致不肖人士趁虛而入，進而產生詐騙氾濫、個資嚴重外洩等情況。在這樣的環境下，使用者基於個人隱私安全，對於個資更不能輕易予以未知的第三者。因此，若第三方支付平台要求蒐集太多關於個資之問項、不當的存取個資、未授權擅自使用他人個資等不當行為，皆會影響使用者對網站的信任度，從此點得知虛擬平台業者如無法保障使用者個資的安全，則會促使對資訊隱私產生顧慮。

5.1.2 消費者對第三方支付平台系統認知不足因此降低信任感

本研究根據迴歸分析顯示，對於運用第三方支付平台之付費機制於買賣雙方是具有完善保障性，但因認知不足，多數受訪者於系統品質部份認為此機制尚未完整，且對於介面能否簡單扼要及輕易操作影響使用過程是否感到太費心力，此點對初次使用第三方支付平台者產生信任與對網站能力的肯定為重要關鍵。所以平台系統操作不便時，讓多數使用者寧可用普遍的貨到付款方式消費，而不願多費心力的使用第三方支付平台，間接造成對平台之能力產生不信任感，由此可知系統品質對信任有顯著影響。

5.1.3 消費者不信任第三方支付平台而感到風險不安性

本研究之量化結果可發現，多數受訪者對於信任部分，從初次使用第三方支付平台與相關交易問題上是否能得到協助而有所疑慮；另外，消費者最在乎的是第三方支付平台能否將使用者的利益擺在第一位及使用時感受的態度，這些因素將成為使用者對平台是否會產生風險的重要關鍵。若在使用第三方支付平台過程中，能夠接受完善的交易協助及感受到正面的態度，將會降低消費者對平台的知覺風險；反之，使用平台時，若個人對其為無法放心的狀況下，會提升對平台的知覺風險，從上述可知消費者對個人感受與業者的態度有所關連，因此信任對知覺風險是具有顯著影響。

5.1.4 消費者對第三方支付平台產生知覺風險導致降低使用意願

本研究量化結果發現，多數受訪者使用網路交易平均一年至少2次，且對於知覺風險部分，在網路交易相關模式有初步的了解，認為使用平台時，於個人感受會影響平台的使用意願，以及是否會將平台作為網路交易的主要付費工具之重要因素，由上述可知為何知覺風險對使用意願是具有顯著影響。此外，於步調快速的時代下，凡事講求效率與效能，若購買商品的金額較大，產生不安而感到不便利及無法帶動時間上的效率，將會降低使用平台的意願；反之，若使用平台時，付費金額較大且能夠帶給使用者更多的服務及減少耗損時間，亦能帶動使用者的心理感受，持續且優先使用平台的交易機制，產生正面形象間接獲得推廣效果，更能快速幫助業者提升知名度，由此可知，知覺風險方面以「財務風險」與「時間風險」對使用意願最具顯著性。

5.1.5 資訊隱私顧慮與系統品質藉由信任與風險影響第三方支付平台使用意願

根據上述分析發現，影響消費者對第三方支付平台的使用意願主要有兩個問題：1. 「詐騙事件的氾濫與個人隱私的外洩」影響消費者對於第三方支付平台所提出蒐集個資的要求，進而產生是否對隱私採取不當的存取與擅自使用個資的不當行為等疑慮；2. 「時代的日新月異與科技的推層出新」從巨量資料及雲端科技的網路環境中可發現，網頁的操作對使用者而言非常關鍵，因當操作介面愈簡潔有力可讓使用者感到輕鬆愉悅，固這兩個因素對第三方支付平台的信任度是具有影響力。而當第三方支付平台能將使用者的隱私妥善保管、介面操作簡便，讓使用者藉由平台付費時感受此行為是值得並且對時間上是有效率、不浪費時間與精力的系統等，將間接降低消費者對平台的知覺風險，若能以完善交易與法律保障提升消費者使用平台付費機制為最大效益，將有助於第三方支付平台於台灣

網購市場之更快擴展。

5.2 研究建議

本研究經由結論中，探討受訪者對第三方支付平台信任與接受進而影響使用意願的程度及資料分析方法所延伸出的議題，可提供使用第三方支付機制之網路購物的網站與第三方支付平台業者之因應對策及建議方案。

5.2.1 主動且公開化買賣相關資訊以降低資訊隱私顧慮與不安風險

本研究結果發現，業者若要求過多的個資會使消費者產生不安感，甚至拒絕使用系統。因此，建議相關業者可於平台主頁面，在最顯眼處放置買賣雙方之保障資訊公告，最主要是第三方支付平台的業者要多加強系統的防火牆、防止病毒入侵與個資遭竊、遠端監視等安全裝置，最重要的是人員訓練，以職業道德加強宣導防止人員私下販賣個資行為，以保障交易安全性，進而建立使用者心中於平台所擔任中介角色與責任的認知，藉此降低對平台的資訊隱私顧慮與知覺風險的感受程度。

5.2.2 以教學模式與簡易操作提升第三方支付平台系統品質

本研究結果發現，受訪者操作網購系統時，若使用當下感到容易、清晰並給予貼心協助，便會認為此系統是貼心且為使用者著想。因此，建議相關業者應於網站頁面的設計上，以簡單、操作容易、貼心提醒等因素為考量，且在進入平台頁面的同時，即能進入操作的教學模式，配合簡單的圖片引導可使消費者能夠更輕易瞭解如何操作各種功能，進而提升使用者於使用平台之系統品質。

5.2.3 增加即時性客服機制以降低使用者不安風險

本研究結果發現，在使用網路購物時，常感到買賣的憂慮、緊張、網站不合理要求等，間接影響購物的意願以及壓力，最後仍未完成購物行為。因此，建議相關業者應增設完善的客服機制，以即時解決使用者的問題為目標，讓使用者在網路購物產生焦慮不安時，能夠獲得即時性的回覆，以降低使用者心理負面影響。

5.2.4 運用行銷策略提升第三方支付平台知名度以消費者之使用意願

研究結果發現，受訪者中有 75.7% 有聽過，但使用過僅 36.2%，若使用者在網路購物時能了解第三方支付平台後則產生信任感，相對會降低對蒐集資訊隱私、個資遭到不當存取等疑慮。因此，建議相關業者應多加強相關知識之宣導，並運用虛擬與實體廣告、置入性行銷、舉辦活動、體驗活動等方式，從中提升平台的曝光率及知名度，逐步建立消費者對於新付費機制的認知與瞭解，進而獲得經驗與信任感，藉此降低對於陌生付費模式的知覺風險。例如可舉辦網路有獎徵答，以問答的方式填寫第三方支付平台相關知識，以增加台灣消費者對平台的相關知識；舉辦體驗第三方支付平台服務活動，在其間使用平台付費購物，可獲得折扣或免費贈品等，以實際體驗的方式降低消費者的不安感；建立 facebook 的粉絲頁並以此進行廣告宣傳，以增加知名度等方式推廣予台灣網購消費者，此外若與政府機關合作，一同促進平台之發展與推廣，期盼能共同降低網路詐騙的事件，以拓展第三方支付機制正面形象，以降低消費者對於第三方支付平台的疑慮、擔憂與風險等負面情緒，進而增加對第三方支付平台的使用意願。

5.2.5 建設標章認證機制以提升信任與增加使用意願

本研究結果發現，許多受訪者認為網路購物詐騙事件頻傳，甚至連知名購物網站也無一倖免，亦對於第三方支付平台的認知缺乏，有 63.8% 的人未曾使用過平台，其因為無法信任而使用此新付費機制。因此，建議相關業者可設立專業認證流程，當賣家想使用第三方支付平台進行販售物品前，需展示真實產品與功能予平台服務人員，並願意定期接受考核以獲得認證標章，而買家除能透過評價選擇賣家外，更能藉由標章以確保交易安全。並藉由此機制，讓使用者感受到平台所提供的最佳服務，建立良好形象創造優質口碑，以提升平台的信任與使用意願。

參考文獻

1. 王啟彬(1996)。如何使用無接點 IC 卡於捷運系統。現代營建，201。
2. 台灣網路資訊中心(2013 年 4 月)。網路付費行為之分析。2013 年台灣寬頻網路使用調查 摘要分析(49)。
3. 吳佳純(2001)。購物網站隱私權政策、聲譽與信任對消費者購買意圖影響之研究(未出版之碩士論文)。實踐大學，台北。
4. 李中鼎、高志銘、劉怡好、李彥緯(2013)。第 3 方支付 概念股全攻略。理財周刊，676。

5. 李文中(2006)。網路購物服務品質、滿意度與信任度對顧客忠誠度之影響(未出版之碩士論文)。國立政治大學，台北。
6. 周嘉俊(2007)。探討服務品質、商店形象、信任、知覺風險與顧客忠誠度之關係-以電子商店為例(未出版之碩士論文)。臺北商業技術學院，台北。
7. 林秀芬、林姍美(2006)。網站品質構面對顧客滿意度影響之研究。聖約翰學報，23，171-188。
8. 范垂仁、顧為元、許勝程、林嘉慧(2011)。資訊系統與網路購物意願之關係—以連鎖汽車百貨為例。南開學報，8(2)，75-83。
9. 祝道松、盧正宗、徐雅培(2007)。制度信任機制與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究-以 yahoo!奇摩購物為例。電子商務學報，9(2)，291-320。
10. 高儷玲(2013年05月18日)。從網購平台競爭現況看導購網站的價值。數位時代。取自 <http://www.bnext.com.tw/>
11. 張元馨(2006)。影響消費者網路購物購買意圖關係之探討(未出版之碩士論文)。東華大學企業管理學系，花蓮。
12. 張嘉伶(2014年07月)。第三方支付專法將上路，銀行啟動跨業結盟。數位時代，242。
13. 陳建宏(2004)。探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究—虛擬通路型態與產品類別之比較分析(未出版之碩士論文)。南台科技大學，台南。
14. 陳彥邦(2000)。網路使用者之資訊隱私顧慮探討—採用行為意向模式(未出版之碩士論文)。中山大學，高雄。
15. 陳美樺(2007)。網路推薦訊息來源對消費者信任、知覺風險、知覺品質以及購買意願之影響(未出版之碩士論文)。成功大學，台南。
16. 陳詩蘋(2012)。風起雲湧的第三方支付。財金資訊季刊，71，28-31。
17. 凱絡媒體週報(2014年01月22日)。台灣人瘋網購 每月 2.37 次。凱絡媒體週報。取自 <http://twncarat.wordpress.com/>
18. 黃國蓉(2014年8月20日)。第三方支付 採用率僅 1.8%【經濟日報】。取自 http://survey.udnjob.com/mag2/it/storypage.jsp?f_MAIN_ID=96&f_SUB_ID=476&f_ART_ID=97946
19. 楊柏耀(2010)。已計劃行為理論及轉換成本探討投資人對網路下單之使用意願(未出版之碩士論文)。國立臺北大學企業管理學系，台北。
20. 蔡宗宏、許芳銘、池文海(2006)。以 D&M 資訊系統成功模型為基礎發展知識管理系統成功模型之研究。資管評論，14，81-112。
21. 蔡宗霖(2009)。從美國 PayPal 經驗與歐盟支付服務指令論我國第三方支付服務之現狀與未來。科技法律透析，21(10)，47-64。
22. 賴冠名(2010)。使用者資訊隱私顧慮和網站隱私機制對信任的影響—以 Facebook 台灣使用者為例(未出版之碩士論文)。國立中央大學，桃園。
23. 賴珮雯(2010)。消費者持續使用網路購買服飾意願之實證研究-以 yahoo 奇摩購物中心服裝專區為例(未出版之碩士論文)。澎湖科技大學，澎湖。
24. 閻瑞彥、周嘉俊(2008)。網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究--以電子商店為例。電子商務研究，6(4)，461-486。
25. 謝孟珊(2013)。第三方支付營運基本法制議題探討-以銀行法及電子票證發行管理條例為討論中心。萬國法律，191，15-34。
26. 簡瑜陞(2009)。購物網站再惠顧意圖影響因素之研究(未出版之碩士論文)。東華大學企業管理學系，花蓮。
27. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
28. Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk-taking, dynamic marketing for a changing world* (389-393). Chicago, IL: American Marketing Association.
29. Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*,

10(2), 184-190.

30. Brown, L. G. (1989). The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 13-19.
31. Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (34-81). Boston: Harvard University Press.
32. Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making-the case of telephone shopping. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
33. Cunningham, S. M. (1967). The major dimension of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (82-108). Boston: Harvard University Press.
34. David, L. B. (1997). Probing privacy. *Gonzaga Law Review*, 12(4), 587-619.
35. Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). MIT Sloan School of Management Cambridge, MA.
36. Dayal, S., Landesberg, H., & Zeisser, M. (1999). How to build trust online. *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
37. Delone, W. H., & Mclean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
38. Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: some theoretical notes. *Industrial Relations*, 8(1), 1-27.
39. Forsythe, S.M., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
40. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-tream orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
41. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
42. Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., & Masera, M. (2000). Trust requirements in e-business. *Communications of the ACM*, 43(12), 81-87.
43. Liaw, G. F., Zhu, Z. W., & Lee, Y. H., (2005). The effects of risk reduction strategies on consumers' risk perceptions and online purchase intention. *Pan-Pacific Management Review*, 8(1), 1-37.
44. Malhotra, N. K., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
45. May, W. C. So, & Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value, and risk in conducting e-business. *Industrial Management and Data Systems*, 102(9), 503-512.
46. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
47. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13, 334-359.
48. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
49. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on theweb. *Havard Business Review*, 78(4), 105-113.
50. Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
51. Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS quarterly*, 20(2), 167-196.

52. Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
53. Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2)2, 163-180.
54. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing model. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
55. Van Slyke, C., Shim, J.T., Johnson, R., & Jiang, J. (2006). Concern for information privacy. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415-444.
56. Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of Use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.